

news release



□ 1455 de Maisonneuve Blvd. West Montreal, Quebec H3G 1M8 879-2867
□ 7141 Sherbrooke Street West Montreal, Quebec H4B 1R6 482-0320

May 4, 1976

NEW WORK SCHEDULES SHOULD BE HANDLED WITH CARE, CONCORDIA REPORT SAYS

Company marketing groups should avoid telling customers of their plans to introduce a rearranged work week for staff if they want to avoid customer-anticipated problems and possible sales fall-off, according to a recent Concordia University study.

The study, conducted by marketing professor Ronald Rotenberg and MBA graduate student Dennis Martin, was based on a survey of Canadian marketing executives on the problems related to compressed and flexible work schedules and their effect on marketing.

Other recommendations of the study suggest that implementation of a rearranged work schedule be conducted after the needs of all company sectors have been determined and not based simply on the recommendation of industrial relations experts.

The report says that programs should be brought into effect on a gradual basis so that problems that do emerge in one sector can be handled individually, without a snowball effect occurring if all company sectors started the system at once.

The study, based on a mail survey of Canada's major marketing groups in Quebec and Ontario, as well as other Canadian centers, also suggests that company sectors be scheduled in coordination with one another: "It is not enough to say that customer relations problems will not arise simply because the order desk is covered -- it is necessary to consider how the new system will affect all areas of the business," the authors advise.

A total of 174 companies using flexible or compressed work schedules were surveyed. To ensure that results would not carry an industrial relations bias, questionnaires were sent to marketing officers.

Almost 60% of the companies approached responded to the five-page detailed questionnaires.

The survey reveals that most companies implemented the rearranged work week to improve employee morale and that no lasting problems emerged following the change. No discernible effect on marketing was noticed by most companies. But it was discovered that companies that did perceive marketing problems before introduction of the compressed work week

ended up with problems in proportion to their prior concern. "The more anticipation - the greater problems encountered," says the report. Study results show a similar correlation in companies' experience with the flexible work week.

Professor Rotenberg has conducted marketing research and consumer studies for a number of Canadian companies and the Department of Consumer and Corporate Affairs.

Joel McCormick
University Editor

For more, contact Prof. Ronald Rotenberg at 879-7336.

Le 4 mai 1976

SELON UN RAPPORT DE CONCORDIA, LES NOUVEAUX HORAIRES DE TRAVAIL DOIVENT ETRE ETABLIS AVEC SOIN

Selon une étude effectuée récemment à l'Université Concordia, les groupes s'occupant de la commercialisation au sein de compagnies doivent éviter de faire connaître à leurs clients leurs plans visant à réorganiser la semaine de travail, s'ils ne veulent pas que se posent les problèmes anticipés avec leurs clients et connaître d'éventuelles baisses des ventes.

L'étude effectuée par le professeur de commercialisation Ronald Rotenberg et l'étudiant de maîtrise en administration des affaires Dennis Martin s'est fondée sur une enquête réalisée auprès d'administrateurs canadiens de la commercialisation relativement aux problèmes connexes aux horaires de travail réduits et variables et à leurs effets sur la commercialisation.

Des recommandations de l'étude suggèrent qu'on réorganise l'horaire de travail une fois que les besoins de tous les secteurs d'une compagnie auront été déterminés et qu'on ne se fonde pas simplement sur la recommandation des spécialistes des relations industrielles.

Le rapport mentionne que les programmes doivent entrer en vigueur graduellement de sorte que les problèmes qui émergent dans un secteur puissent être résolus individuellement sans entraîner d'effets à la chaîne, ce qui se produit quand tous les secteurs d'une compagnie mettent en oeuvre un système en même temps.

L'étude basée sur un sondage effectué par la poste auprès d'importants groupes de commercialisation du Québec et de l'Ontario ainsi que d'autres centres canadiens suggère aussi que l'horaire des secteurs d'une compagnie soit organisé en coordination avec ceux d'un autre secteur: "Il ne suffit pas de dire que les problèmes de relations avec les clients ne surviendront pas simplement parce que le bureau des commandes est couvert -- il est nécessaire d'examiner comment le nouveau système touchera tous les domaines du commerce", mentionnent les auteurs.

Au total, 174 compagnies ayant des horaires de travail variables ou réduits ont fait l'objet de l'étude. Afin de s'assurer que les résultats ne portent pas les préjugés d'agents des relations industrielles, les questionnaires ont été envoyés aux agents de la commercialisation.

Presque 60% des compagnies à qui a été envoyé le questionnaire détaillé de cinq pages y ont répondu.

L'enquête révèle que la plupart des compagnies ont mis en oeuvre la semaine de travail réorganisée afin d'améliorer le moral des employés et qu'aucun problème durable n'a suivi ce changement. En outre, aucun effet n'a pu être discerné dans la commercialisation dans la plupart des compagnies. Mais on a découvert que les compagnies qui avaient perçu des problèmes de commercialisation avant la mise en oeuvre de la semaine de travail réduite ont fini par avoir des problèmes proportionnels à leurs inquiétudes. "Plus on anticipait de problèmes, plus les problèmes rencontrés ont été grands", mentionne le rapport. Les résultats de l'étude démontre une corrélation semblable dans l'expérience des compagnies relativement aux horaires variables de travail.

Le professeur Rotenberg a effectué récemment des recherches en commercialisation et des études de consommation pour le compte de compagnies canadiennes et du ministère de la Consommation et des Corporations.

Le rédacteur de l'Université
Joel McCormick